

Dampak Pengembangan Kemasan terhadap Minat Beli

Nikolaus Elvan Adrian N, Angelia Agung, Enrico Lison, Ivana Lokita,
Matthew Ethan Prawira, Richardo Luis, Qinthara Marsha, Nany Chandra M.

Universitas Prasetiya Mulya

Kavling Edutown I. 1 Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang, Indonesia

Abstract

MSME or micro, small, medium enterprise is a type of business that plays a very important role for Indonesia's economy. Due to its large number, making sure that those businesses have decent performances will be a huge priority for the country in order to make a stable and active economy for its people. However, compared to businesses who carry out activities in big cities, there are also SMEs in rural areas who do not have the convenience and opportunities of those entrepreneurs with supporting facilities and knowledge. Which is why the group/writer, who's a participant of the community development program, aims to provide assistance to MSMEs in the Cageur Village region in Kuningan in order to identify problems or constraints and try to formulate solutions so that the business' performance increases. The results of mentoring showed that it had affected the business positively in various aspects such as improvements in marketing, operation and finance. The group focused on the discussion of analyzing the impact of product packaging development using several methods and found a correlation between the group's improvisation on the business' packaging and the increased interest of consumers buying the products.

Sari Pati

UMKM berpotensi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan pendapatan tenaga kerja, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mengatasi tingkat kemiskinan di Indonesia. Oleh sebab itu, perlu diberlakukan pemberdayaan dan mengembangkan potensi-potensi dari UMKM yang pelakunya tercatat mencapai 64.2 juta dan berkontribusi lebih dari setengah terhadap produk domestik bruto pada tahun 2021 melalui program PKM. Salah satu kendala terbesar pelaku UMKM adalah memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing yang memiliki dampak besar seiring berkembangnya zaman ke arah modern. Sehingga dibutuhkan edukasi terhadap penggunaan media-media yang tepat untuk melakukan pemasaran terhadap produk dari pelaku UMKM. Tahapan dimulai dengan melakukan in-depth interview, dapat diketahui seberapa besar pengetahuan terhadap digital marketing serta beracuan dari hasil interview, maka dibuat materi yang sesuai agar mitra dapat memanfaatkan teknologi serta dapat mandiri mengembangkan usahanya dari bulan Januari hingga Juni 2022. Mitra tidak mengetahui banyak terkait digital marketing sehingga dibutuhkan edukasi, mulai dari planning hingga eksekusi. Melalui pembekalan materi, mitra dapat memanfaatkan sosial media sebagai platform untuk melakukan digital marketing secara mandiri dan usahanya dapat berkembang dengan pesat.

Keywords:

*MSME,
Mentoring,
Community Development,
Performance,
Positive.*

Kata Kunci:

*UMKM,
Pendampingan,
Community Development,
performa,
Positif*

Corresponding Author:

Nany Chandra

Email:

nany.marsetio@pmbs.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,

Published by JPPI

This is an open access article
under the CC BY-SA License

Pendahuluan

Per tahun 2022, kondisi perekonomian Indonesia kian membaik. Dilansir dari berita CNBC Indonesia, dikatakan bahwa perekonomian telah mengalami peningkatan dimana sudah mencapai level seperti sebelum terkena pandemi COVID-19. Pada kuartal I tahun 2022 ini, pertumbuhan ekonomi Indonesia sendiri telah mencapai 5,01% dibandingkan tahun sebelumnya. Dimana dengan pertumbuhan yang melebihi 3% ini telah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang positif karena telah berada di atas level PDB tahun 2019. Adanya perbaikan ekonomi ini disebabkan pemerintah telah menjalankan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) sejak awal tahun 2021. Dalam situasi pandemi sendiri, dilansir dari artikel yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (DJIKP), UMKM merupakan faktor utama pendorong pemulihan ekonomi Indonesia.

Maka dari itu melihat UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, diperlukan peningkatan rasa kesadaran akan pentingnya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sendiri merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membantu peningkatan ekonomi maupun pengetahuan masyarakat dalam berbagai aktivitas tanpa adanya mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun. Dimana kegiatan ini sendiri bertujuan agar para mahasiswa dapat mampu mempraktekan hal yang telah dipelajari dalam kampus untuk membantu mengatasi permasalahan yang dialami oleh masyarakat khususnya yang merupakan UMKM. Yang mana diharapkan para mahasiswa perguruan tinggi dapat membantu menyelesaikan permasalahan dalam berbagai aspek ekonomi, sosial, dan lainnya dan berdampak bagi masyarakat sekitar..

Selayaknya universitas lainnya, Universitas Prasetya Mulya juga melaksanakan kegiatan KKN (Kuliah, Kerja, Nyata) atau yang di Universitas Prasetya Mulya lebih dikenal dengan sebutan Community Development. Kegiatan ini, ditujukan bagi setiap mahasiswa angkatan 2019 untuk bisa mempraktekkan pemahaman dan teori yang diberikan dari setiap mata kuliah selama 5 semester dari berbagai latar belakang prodi yang dimiliki Universitas Prasetya Mulya. Adapun anggota kelompok kami terdiri dari beberapa prodi yang meliputi Business, Branding, Accounting, Hospitality-Business, Business Mathematics. Melalui program ini, mitra yang diajak kerjasama diharapkan bisa menerapkan setiap penjelasan mengenai membentuk sebuah bisnis yang baik dan berkembang agar mitra bisa meningkatkan kinerja dari bisnis mereka dan bisa mendapatkan keuntungan. Untuk bisa memberikan pemaparan terkait pengembangan bisnis ini, kelompok melakukan dengan cara online yaitu melalui ZOOM Meeting, mengingat kondisi COVID-19 yang masih belum berakhir.

Berdasarkan penelitian dan faktor yang telah tertera diatas, dapat diketahui bahwa peran kemasan dalam *decision making* konsumen sangatlah penting dan dapat dipengaruhi. Tentunya hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut melalui proses pengemasan UMKM Candra Ayu melalui produk andalannya yaitu Sagon Kelapa. Dengan memperbaharui dan memaksimalkan pengemasan baik dari segi desain maupun operasional, diharapkan bahwa produk Sagon Kelapa dari Candra Ayu dapat menjadi lebih menarik, mencerminkan identitas, dan makna dari Candra Ayu secara jelas kepada konsumen dan dapat memperluas jangkauan penjualan Candra Ayu hingga keluar dari Kuningan.

Kelompok B037 sendiri dikaitkan dengan mitra yang berasal dari Kecamatan Darma, Kuningan yang bernama Ibu Susi Rismayanti sebagai pemilik dari bisnis sagon Candra Ayu. Bisnis sagon yang berbahan dasar dari kelapa ini sudah berdiri dari tahun 2018 yang pada awalnya yang menjadi intensi bagi beliau untuk menjalankan bisnis ini adalah ingin menghadirkan nuansa tradisional Jawa melalui kue sagon yang sebelumnya belum pernah ada

di daerah setempat beliau di Kecamatan Darma. Terlebih suami beliau yang berasal dari Jawa Tengah bisa mengetahui bagaimana kue sagon yang enak dan digemari oleh kebanyakan orang maupun masyarakat disekitarnya. Selama menjalankan bisnisnya, Ibu Susi mengaku memiliki kendala dalam beberapa sektor seperti *operation*, *marketing*, dan *financing*. Sebagai permasalahan yang paling dirasakan adalah bagaimana pengemasan yang dimiliki sebelumnya oleh beliau belum memiliki standar yang baik seperti yang ada di pasaran karena keterbatasan kreativitas sehingga membuat beliau kurang percaya diri untuk memasarkan produknya di pasaran yang lebih luas. Oleh karena itu, kelompok mencoba memberikan *packaging* yang lebih baik, lebih mencerminkan identitas Candra Ayu, dan memberikan pemahaman terkait bagaimana membuat desain kemasan yang unik dan mudah terlihat oleh konsumen maupun calon konsumen.

Perumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang terbentuk dari analisa pada bagian latar belakang penulisan artikel jurnal ini:

1. Bagaimana cara mitra meningkatkan aspek kemasan agar minat beli sagon dapat bertambah?
2. Bagaimana cara mengembangkan kualitas pengemasan produk mitra untuk ekspedisi?

Telaah Literatur

Kemasan

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012), "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti bahwa kemasan melibatkan kegiatan mendesain serta memproduksi pembungkus bagi suatu produk. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa kemasan merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung barang dagangan. Sehingga secara umum kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah pembungkus yang memiliki fungsi untuk melindungi, mencegah, dan menjaga produk dari pengaruh eksternal yang dapat mengakibatkan kerusakan produk. Kemasan dapat mencakup wadah utama dari produk, kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan, dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk.

Fungsi primer dari kemasan adalah sebagai tempat dan melindungi produk. Selain itu, kemasan juga dapat dimanfaatkan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan identitas merek dan penjualan produk. Adapun menurut Yuyun dan Delli, fungsi kemasan terdiri atas:

- a) Tradisional, yaitu untuk mengemas makanan dan minuman agar mudah dibawa kemanapun.
- b) Keamanan dan Manfaat, yaitu mampu menjamin keamanan serta keawetan suatu produk. Selain itu, bahan yang digunakan sebagai pengemas tidak boleh membahayakan konsumen.
- c) Marketing, yaitu kemasan dapat memberikan identitas pada produk yang ditawarkan. Kemasan yang menarik dari segi warna, desain, bentuk, ukuran, dan label yang baik serta menarik menjadi komponen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen adalah pemakai barang hasil produksi, seperti bahan pakaian, makanan, dan sebagainya. Konsumen berperan sebagai rantai terakhir dalam aliran produk setelah produsen dan distributor. Sedangkan pengertian konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) menyatakan bahwa, konsumen adalah pemakai barang ataupun jasa yang

tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sehingga secara sederhana, konsumen adalah orang atau pihak tertentu yang membayar untuk mendapatkan jasa maupun produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen

Perilaku Konsumen atau *consumer behaviour* adalah kegiatan-kegiatan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, yang mencakup proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk, yaitu faktor ekonomi, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif dalam menjual produk mereka. Adapun beberapa teori perilaku konsumen, yakni:

- a) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini mengacu pada anggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan yang maksimal. Sehingga mereka akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk jika telah memperoleh kepuasan. Kepuasan ini harus sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk produk-produk lain.
- b) Teori Psikologis. Teori ini berdasar pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya. Proses mental tidak dapat diamati secara langsung, sehingga membuat bidang psikologis sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen.
- c) Teori Antropologis. Teori menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Minat beli konsumen

Minat beli atau *purchase intention* adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik dan kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen. Minat beli konsumen ini menciptakan suatu motivasi kuat bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya. Secara sederhana pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terdapat beberapa aspek yang ada dalam minat beli, yaitu adanya perhatian yang besar, ketertarikan, keinginan, keyakinan, hingga berakhir pada keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, antara lain:

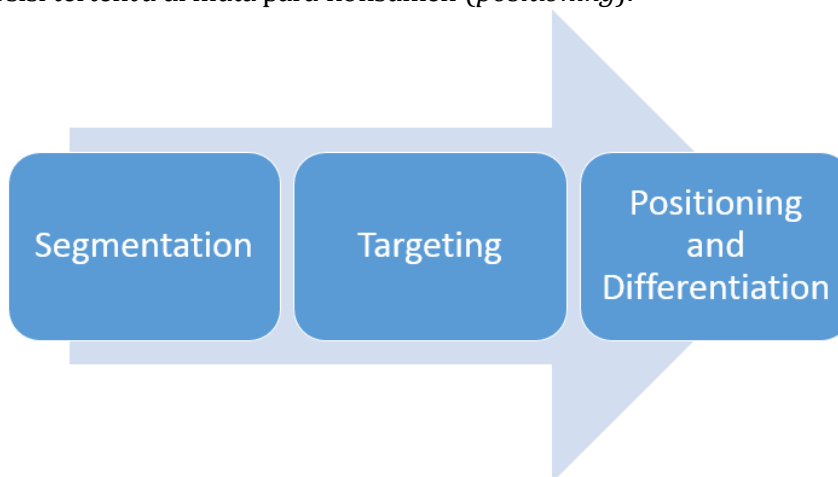
- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut yang ada pada produk dan menjadi bahan pertimbangan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non-material berupa kepuasan emosional bagi pembelinya.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus dari produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh eksternal yang ikut memberikan dorongan bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini dapat juga digunakan sebagai media promosi.

Pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen

Fungsi awal dari kemasan adalah sebagai tempat dan melindungi produk. Namun kemasan juga dapat dimanfaatkan menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan identitas merek dan penjualan produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan para produsen untuk berpikir keras dan inovatif dalam meningkatkan fungsi kemasan agar dapat memberikan daya tarik kepada konsumen dalam berbagai aspek, yaitu aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desain. Mayoritas dari konsumen secara sadar membeli suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan. Selain itu, ada juga konsumen yang membeli karena *impulse buying*, dikarenakan menariknya desain, atau bentuk kemasan dari suatu produk. Hal ini membuat kemasan menjadi sangat efektif dalam mendorong konsumen membeli suatu produk. Sedangkan menurut Eric Sculz (2003), strategi kemasan merupakan strategi pemasaran yang diciptakan, dikembangkan, dan dikendalikan oleh bagian pemasaran dari sebuah perusahaan untuk lebih memusatkan perhatiannya pada penciptaan, pengembangan kemasan dari sebuah produk. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menemukan alasan-alasan paling kuat dan meyakinkan yang membuat mereka lebih memilih produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kemasan sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

STDP (Segmenting, Targeting, Differentiation , Positioning)

STDP merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan nilai suatu produk di mata konsumen serta menjaga hubungan yang menguntungkan. Pelaku bisnis pada awalnya harus menentukan segmen pasar (*segmenting*) yang ingin dijangkau oleh dan didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan jenis usahanya. Selanjutnya, memilih satu atau beberapa target pasar (*targeting*) dari segmentasi tersebut yang akan dilayani. Hal ini dilakukan sehingga pelaku bisnis dapat menyusun strategi untuk menciptakan hal unik sebagai pembeda bisnisnya dengan bisnis lainnya (*differentiation*). Para pelaku bisnis juga harus menciptakan posisi tertentu di mata para konsumen (*positioning*).



Gambar 1. STPD

Dibutuhkan pengetahuan lebih lanjut yang mencakup penjelasan maupun pembagian yang ada pada setiap bagian agar dapat menentukan segmentasi, *targeting*, diferensiasi dan juga *positioning* sehingga menghasilkan analisis yang baik. Di bawah ini terdapat rincian penjelasan STDP:

a) *Segmenting*

Dalam strategi pemasaran, langkah awal yang harus dilakukan adalah menasar segmen pasar yang akan dituju. Suatu bisnis tidak akan bisa memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhan pasar secara menyeluruh, dimana pasar terdiri atas kebutuhan, karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda. Pasar yang luas ini perlu dibagi-bagi menjadi bagian yang lebih kecil dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk setiap kelompok yang dibuat. Pelaku bisnis dapat fokus menasar segmen yang sesuai dengan

kekuatan bisnisnya dan yang berpeluang tinggi. Terdapat dasar-dasar dalam menentukan segmentasi pasar, yaitu:

- Segmentasi Geografis, adalah pembagian pasar menurut unit geografis seperti wilayah, negara, dan lain-lain.
- Segmentasi Demografis, adalah pembagian pasar menurut kelompok demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain.
- Segmentasi Psikografis, adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- Segmentasi Perilaku, adalah pembagian pasar berdasarkan pengetahuan serta respon terhadap sebuah produk.

b) *Targeting*

Langkah selanjutnya setelah membagi pasar menjadi berbagai segmen dengan karakteristik yang berbeda-beda adalah menganalisis daya tarik dan peluang dari setiap segmennya. Pelaku bisnis lalu memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki atau difokuskan. Pelaku bisnis perlu memilih dan fokus pada segmen yang sesuai dengan kekuatan dari internal bisnis agar *value* bisnis dapat tersalurkan dan berkembang. Jumlah segmen yang dimasuki juga harus mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki. Jika bisnis masih baru saja berdiri, maka lebih baik fokus pada satu segmen yang jika berhasil kemudian dapat diperluas ke segmen lainnya.

c) *Differentiation dan Positioning*

Setelah melakukan segmentasi dan *targeting*, pelaku bisnis kemudian harus menentukan strategi bagaimana bisnis membedakan penawarannya dari setiap segmen dan memosisikan dirinya. Kedua proses diferensiasi dan *positioning* ini sangat berkaitan satu sama lain. Diferensiasi dapat diartikan sebagai proses untuk membedakan suatu produk dengan pesaingnya demi menciptakan nilai lebih (*point plus*) di mata konsumen. Proses diferensiasi ini mempengaruhi posisi produk di mata konsumen jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga sangat penting untuk menyusun strategi dengan memikirkan terlebih dahulu posisi yang diinginkan di mata konsumen. Seperti ketika konsumen mendengar suatu *brand*, maka hal pertama yang dipikirkannya adalah posisi produk tersebut. Setelah menentukan posisi yang diinginkan, pelaku bisnis lalu dapat menyusun langkah-langkah untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan posisi tersebut melalui tindakan diferensiasi.

SWOT

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang sedang terjadi dalam suatu proyek atau usaha. Secara sederhana, SWOT dapat diartikan sebagai sebuah alat untuk mengetahui posisi bisnis saat ini sebagai bahan pertimbangan saat menyusun strategi kedepannya. SWOT terdiri atas 4 aspek utama yakni *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing aspek tersebut:

- a) *Strength* (Kekuatan). Kekuatan adalah hal-hal yang menjadikan suatu bisnis berbeda dari bisnis lainnya. Kekuatan juga seringkali dikatakan sebagai keunggulan suatu bisnis dibandingkan kompetitornya. Perlu diingat bahwa kekuatan menyatu dengan aspek internal bisnis serta fondasi yang membuat bisnis dapat berjalan. Terdapat beberapa pertanyaan yang dapat dipertanyakan untuk mengetahui aspek kekuatan dalam bisnis: (1) Apa yang bisnis saya lakukan sehingga lebih baik dibandingkan lainnya?; (2) Nilai apa yang mendorong dan ada pada bisnis saya?; (3) Apakah saya sudah melakukan efisiensi biaya secara maksimal?; (4) Sumber daya unik apa yang saya gunakan sehingga memiliki manfaat yang lebih unggul untuk konsumen?; dan pertanyaan lainnya.
- b) *Weakness* (Kelemahan). Kelemahan adalah hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam suatu bisnis. Sikap realistis saat memandang bisnis milik sendiri sangat diperlukan ketika menganalisis kekurangan dan menghadapi hal yang tidak menyenangkan. Kelemahan dapat diidentifikasi dengan fokus kepada sumber daya, kegiatan

operasional, pemasaran, dan aspek finansial yang masih dapat ditingkatkan. Selain itu, perlu untuk memikirkan strategi lanjutan sebagai tindakan mencegah terjadinya hal buruk ataupun meningkatkan meningkatkan performa di dalam aspek tersebut.

- c) *Opportunity* (Peluang). Peluang adalah kesempatan yang dimiliki bisnis di masa kini maupun masa yang datang, sehingga jika dimanfaatkan dengan baik dapat membuka peluang suatu bisnis untuk berkembang secara signifikan. Secara umum peluang timbul dari aspek eksternal bisnis yang muncul dari adanya perkembangan pasar serta teknologi. Pemilik bisnis diharuskan untuk selalu jeli terhadap tren dan perubahan perilaku target marketnya. Selain itu, para pemilik bisnis juga harus memperhatikan kebijakan pemerintah terlebih yang menyangkut bisnis yang sedang dijalankan.
- d) *Threat* (Ancaman). Ancaman dapat berasal dari eksternal suatu bisnis, namun hal ini dapat berdampak negatif apabila tidak dicegah dan dikendalikan. Contohnya adalah permasalahan *supplier* yang dapat mengganggu kelancaran rantai pasok dan berujung pada terhambatnya penjualan. Namun perlu diperhatikan bahwa situasi eksternal dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Sehingga para pelaku bisnis perlu mengenali dan mengantisipasi sebelum menjadi korban.

Metode

Dalam penelitian ini, berikut merupakan beberapa metode yang diimplementasikan selama pendampingan mitra:

- a. STDP

STDP adalah sebuah model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens* tertentu. Kelompok *builder* menggunakan metode STDP untuk mengidentifikasi beberapa hal seperti target demografi pasar, keberadaan kompetitor, dan posisi dari bisnis mitra. Tahap ini sangat penting dalam usaha melakukan perbaikan bisnis pada usaha Candra Ayu yang digeluti oleh mitra. Dalam hal ini, kelompok harus melakukan identifikasi terkait target pelanggan dari bisnis serta posisi mitra dalam pasar khususnya dalam ranah jajanan tradisional. Dengan mengetahui target pelanggan dan posisi usaha Candra Ayu pada pasar, kelompok bisa membantu dan menentukan design logo serta packaging yang sesuai dengan pasarnya tersebut.

- b. SWOT

Secara singkat *SWOT matrix* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam menyusun strategi organisasi atau perusahaan. Pada pertemuan awal dengan mitra, kelompok *builder* menggali dan mengumpulkan informasi tentang beberapa aspek internal dan eksternal terkait usaha yang dijalankan oleh mitra. Dalam penelitian ini, kelompok pun memutuskan untuk menyusun *SWOT matrix* dari usaha yang digeluti oleh mitra. Hal ini dikarenakan *SWOT matrix* mampu memberi gambaran secara jelas mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan serta dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan juga yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Dengan mengetahui hal ini sangat membantu kelompok untuk menentukan apa yang harus dipersiapkan dan dicegah serta apa yang dapat ditonjolkan dari usaha Candra Ayu ini.

- c. Wawancara

Metode ketiga yang digunakan untuk mencapai hasil dari penelitian ini adalah wawancara dimana kelompok melakukan wawancara secara daring dengan mitra. Proses Wawancara ini sendiri dilaksanakan setiap bulan yang berlangsung bersamaan dengan kegiatan pendampingan mitra. Melalui wawancara ini kelompok dapat mengetahui variasi kemasan yang digunakan oleh mitra, daya tahan produk, proses pembuatan produk, proses pengemasan produk, selera mitra terkait desain logo

maupun kemasan, serta *feedback* atau tanggapan dari para pelanggan terkait kualitas produk sagon Candra Ayu.

Hasil

1. STDP

Seperti yang telah dipaparkan bahwa teori STDP ini melihat bagaimana mitra berusaha menjalankan bisnisnya dengan memperhatikan beberapa penyesuaian posisi bisnis dengan cara menggunakan teori ini. Lalu didapatkan hasil sebagai berikut yang menunjukkan bagaimana mitra memposisikan bisnisnya.

Segmentation

Geographic						
Jawa	Kalimantan			Papua		
Sulawesi			Sumatera			
Demographic						
Gender	Laki			Perempuan		
Usia	0-12	13-18	18-25	25-32	32-40	>40
Gaya hidup	Low		Middle		High	
Pekerjaan	IRT	Pelajar	Kantoran	Mahasiswa	Wiraswasta	Guru
Psychographic						
8 Vals	Innovators	Thinkers	Achievers	Makers	Experiencers	Believers
	Strivers			Survivors		
Behavioral						

Usage	Potential user	First time User	Ex user
-------	----------------	-----------------	---------

Dalam hal *segmenting* berdasarkan analisa kelompok, bisnis Sagon Candra Ayu sendiri dapat mengklasifikasikan *target marketnya* menjadi beberapa kelas yakni kalangan ibu-ibu dari rentang usia 20 hingga 40 tahun serta bapak-bapak usia 35 hingga 55. Selain itu, penjualan Candra Ayu juga ditujukan untuk masyarakat dengan kalangan kelas menengah kebawah dimana pasar ini didominasi oleh masyarakat daerah Kuningan. Disisi lain, Sagon Candra Ayu juga berusaha untuk menjual produknya kepada masyarakat yang berada diluar daerah Kuningan dengan membaginya ke beberapa segmen daerah seperti Kalimantan, Papua, Sulawesi, dan Sumatera. mitra sendiri juga melakukan segmentasi terhadap kondisi *demographic* yang mana berdasarkan gendernya terklasifikasi untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20 - 40 tahun disertai dengan gaya hidup yang rendah, menengah, dan tinggi.

Targeting

Geographic						
Jawa	Kalimantan			Papua		
Sulawesi			Sumatera			
Demographic						
Gender	Laki			Perempuan		
Usia	0-12	13-18	18-25	25-32	32-40	>40
Gaya hidup	Low		Middle		High	
Pekerjaan	IRT	Pelajar	Kantoran	Mahasiswa	Wiraswasta	Guru
Psychographic						
8 Vals	Innovators	Thinkers	Achievers	Makers	Experiencer	Believers

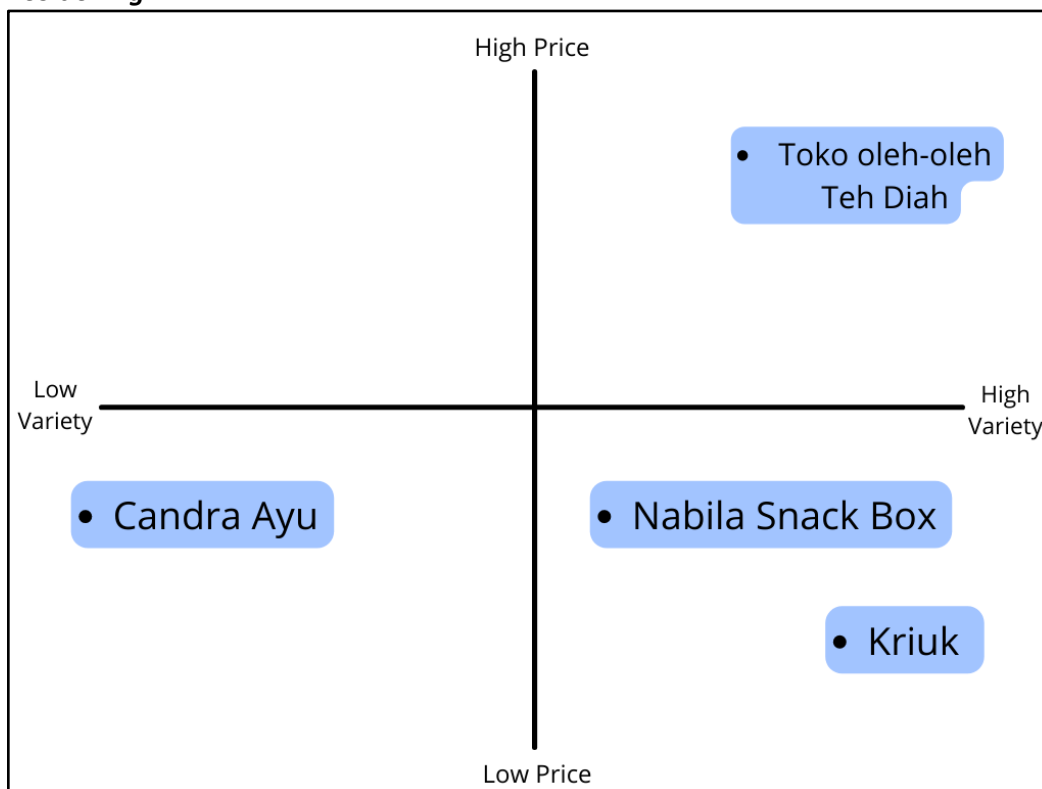
	Strivers	Survivors	
Behavioral			
Usage	Potential user	First time User	Ex user

Targeting, karena *value* awal yang ingin diberikan oleh Candra Ayu sendiri adalah menghadirkan kue sagon yang tradisional dan belum ada di daerah pemilik. Candra Ayu membuat bisnisnya berjalan di daerah Kuningan dan meng-segmentasikan target marketnya ke masyarakat Kuningan. Lalu, mitra juga melakukan *targeting* kepada mereka yang ingin mencoba kue sagon dengan karakteristik *potential user*, *first time user*, dan *ex user*.

Differentiation

Differentiation, sebagai *value* yang membedakan dari bisnis Candra Ayu ini adalah mencoba memberikan nuansa *snack* tradisional Jawa yang belum ada di daerah Kuningan dan memberikan bahan baku yang alami dan selalu *fresh*. Sagon ini juga diklaim tahan hingga waktu 6 bulan meskipun tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga calon konsumen yang hendak membeli produk ini bisa mempertimbangkan daya tahan produk. Selain itu, produk sagon milik mitra sendiri merupakan sagon kelapa yang pertama di daerah Kuningan. Dengan kata lain, produk mitra ini pelopor serta satu-satunya jajanan tradisional yang terbuat dari bahan dasar kelapa.

Positioning



Positioning, pada bagian ini, kelompok mencoba untuk melakukan *positioning* dibandingkan dengan merk lain atau kompetitor dengan cara membagi menjadi 4 kuadran dengan klasifikasi harga (y) dan klasifikasi variasi lini produk yang dijual (x).

Melalui *perceptual map* ini, kami menganalisis peta persaingan industri makanan ringan di daerah sekitar mitra. Berdasarkan hasil analisa, produk dari mitra berada pada kategori *low variety* dan *low price*. Hal ini dikarenakan mitra hanya fokus menjual 1 produk saja yakni sagon yang terbuat dari kelapa dengan varian rasa original (manis) dan jahe. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh mitra juga tergolong murah yakni Rp25.000,00 untuk 1 toples berukuran 250 gr dan Rp35.000,00 untuk varian yang lebih besar yakni 500gr serta mitra juga menawarkan beberapa tarif harga yang berbeda untuk reseller, distributor, dan harga promo.

Sedangkan apabila dibandingkan dengan kompetitor lain yang menjual produk sejenis, bisnis Candra Ayu masih tergolong dibawah dari kompetitornya. Hal ini dikarenakan kompetitor di daerah setempat telah memiliki varian produk yang lebih banyak namun memiliki kisaran harga yang tergolong tidak terlalu mahal yaitu, Rp15.000,00 - Rp25.000,00. Contohnya adalah Snack Box yang menjual dengan harga yang kurang lebih sama tetapi menawarkan jenis produk yang bermacam-macam.

Selain itu, terdapat Toko Oleh-oleh Teh Dian yang sudah lumayan dikenal masyarakat yang menjual dengan harga cukup tinggi yaitu di rentang Rp 50.000-Rp 100.000 dan memiliki jumlah varian produk yang sangat beragam. Disisi lain, terdapat brand Kriuk yang menjual makanan ringan yang memiliki varian rasa manis maupun asin disertai dengan harga yang tergolong sangat murah. Kriuk sendiri menawarkan berbagai macam ukuran mulai dari 115gr hingga 1000 gr dengan kisaran harga Rp5.000,00 - Rp60.000,00.

Dapat disimpulkan bahwa posisi Candra Ayu sebagai brand makanan ringan memiliki keunggulan pada kualitas produk dengan harga yang sangat terjangkau, namun masih memiliki kelemahan di segi variasi produk walau dapat diartikan bahwa Candra Ayu fokus akan kualitas dari 1 produk tersebut.

2. SWOT

Identifikasi dan menganalisa SWOT dari Sagon Candra Ayu

Berikut merupakan SWOT Matrix yang telah disusun berdasarkan hasil wawancara serta analisis lebih lanjut oleh kelompok.

SWOT Analysis	
<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Sagon yang dijual tidak mudah hancur, memiliki rasa yang pas, dan warna yang menarik 2. Candra Ayu milik mitra sudah dikenal di daerah sekitar 3. Terdapat pelanggan yang setia 4. <i>Home Production</i>, sehingga lebih hemat dan fleksibel 5. Mitra memiliki keinginan kuat untuk terus berkembang 6. Tidak menggunakan bahan pengawet, dan Sagon dapat bertahan hingga 6 bulan 7. Kemudahan dalam mencari bahan baku, sehingga bisa mengambil banyak orderan sekaligus 8. Candra Ayu merupakan bisnis Sagon pertama di desa Cageur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitra belum memiliki resep dan takaran yang pas 2. Kemasan dari Candra Ayu masih kurang menarik 3. Pemasaran yang dilakukan belum luas 4. Kurangnya kemampuan dalam menggunakan teknologi 5. Tidak memiliki karyawan, sehingga kapasitas produksi belum maksimal 6. Tidak mencatat pembukuan 7. Jumlah orderan harus menyesuaikan dengan oven, sehingga terkadang harus menolak orderan (oven terbatas) 8. Belum menemukan harga yang pas bagi para reseller
<p>Opportunities</p>	<p>Threats</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menemukan resep dan takaran yang pas 2. Candra Ayu dapat dimasukkan ke toko oleh-oleh agar lebih dikenal 3. Memanfaatkan para reseller untuk memperluas bisnis 4. Pemerintah sedang berfokus pada UMKM di Indonesia 5. Dapat lebih dikenal masyarakat luas setelah dipromosikan melalui media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naik turunnya harga bahan baku. 2. Ancaman adanya kompetitor yang menduplikasi produk Candra Ayu 3. Adanya kompetitor yang menjual kue modern 4. Kesusahan dalam perizinan PIRT karena banyaknya bisnis rumahan dengan bidang serupa.

Berdasarkan SWOT Matix yang telah disusun, apabila dilihat secara keseluruhan masih terdapat banyak hal yang perlu dikembangkan dari bisnis Sagon Candra Ayu yang dimiliki oleh Ibu Susi. Mulai dari pengembangan pada aspek finansial, operasional, hingga pemasaran. Dapat dikatakan bahwa ketiga hal tersebut merupakan kekurangan yang berasal dari aspek internal usaha mitra. Dalam hal keuangan sendiri, mitra masih belum melakukan pencatatan keuangan atas kas keluar serta kas masuk yang dimilikinya yang berkaitan dengan kegiatan operasional mitra. Selain itu, dikarenakan tidak adanya pembukuan mengenai arus kas, mitra pun sebelumnya tidak pernah melakukan perhitungan maupun pencatatan atas keuntungan dari hasil penjualan. Tentunya hal ini merupakan hal yang krusial. Disisi lain dalam bagian operasional, awalnya mitra tidak memiliki prosedur operasi standar (SOP) yang jelas untuk proses produksi sagon. Selain itu, mitra juga memiliki permasalahan yang krusial dalam hal kemasan yang dimilikinya. Dimana permasalahan pada kemasan ini memiliki dampak yang pervasif pada bagian pemasaran serta penjualan.

Mitra memiliki beberapa permasalahan terkait kemasan yang dimilikinya. Hal ini meliputi, kemasan mitra yang masih konvensional dari segi desain sehingga kurang menarik minat dari para masyarakat. Yang mana permasalahan ini juga menimbulkan rasa tidak percaya diri akan produknya pada diri mitra. Disisi lain, mitra sebelumnya tidak banyak melakukan penjualan ke luar kota sehingga dapat dikatakan bahwa mitra kurang berpengalaman serta

kurang mengerti bagaimana cara pengemasan yang baik untuk dikirim melalui ekspedisi ke luar kota. Kurang menariknya desain serta belum pahamnya kualitas pengemasan yang baik membuat Ibu Susi merasa produk miliknya kurang unggul dibandingkan dengan kompetitor. Beliau jadi tidak memiliki rasa percaya diri untuk menitipkan produknya pada toko-toko *souvenir* padahal sebelumnya mitra sendiri telah ditawarkan oleh beberapa toko souvenir untuk melakukan konsinyasi.

Secara keseluruhan, kekuatan yang dimiliki dari bisnis Sagon Candra Ayu berasal dari keunggulan dari dalam diri mitra sendiri sebagai *business owner*. Dimana mitra memiliki daya juang yang tinggi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, produk sagon yang diproduksi mitra ini merupakan produk *homemade* serta tidak menggunakan bahan pengawet. Tanpa adanya penggunaan bahan pengawet apapun, namun produk mitra ini mampu bertahan di suhu ruang kurang lebih selama 6 bulan setelah diproduksi. Daya tahan produk yang lama ini didukung oleh teknik proses pengolahan bahan baku produksi yang baik milik mitra. Disisi lain, mitra juga memiliki hambatan dalam kelangsungan usahanya yakni adanya perubahan harga bahan baku sehingga modal untuk proses sagon juga juga sering mengalami perubahan. Selain itu, terdapat ancaman terkait kompetitor yang berusaha menduplikasi produk sagon milik mitra karena memiliki peluang untuk menghasilkan penjualan yang tinggi serta banyaknya kompetitor yang menjual *snack modern* yang cenderung lebih memiliki daya tarik yang tinggi bagi para anak muda. Dikarenakan banyaknya hal yang masih belum optimal dalam berbagai aspek bisnis Candra Ayu, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak kesempatan serta peluang untuk perbaikan bisnis dari Candra Ayu. Selain itu, potensi ini juga didukung dengan kenyataan bahwa Sagon Candra Ayu merupakan bisnis pertama yang menjual kue Sagon di daerah Desa Cageur.

Implementasi berdasarkan Analisa STDP & SWOT matrix

Berdasarkan analisa SWOT matrix dan STDP yang telah dilakukan, untuk mengatasi permasalahan yang ada, kelompok bersama mitra melakukan pembuatan ulang logo serta desain kemasan untuk setiap varian kemasan yang dimiliki mitra. Logo mitra sendiri awalnya hanya berupa tulisan yaitu "COOKIES CANDRA AYU". Kemudian kelompok membantu mitra untuk mengembangkan logonya agar lebih kekinian sehingga dapat menjangkau target market generasi milenial juga. Yang mana saat ini logo dari Candra Ayu memiliki *background* berwarna kuning muda disertai adanya elemen kelapa dan pohon kelapa yang mengitari kelapa tersebut. Dimana pemilihan penggunaan elemen kelapa ini didasari oleh bahan baku utama dalam pembuatan produk sagon Candra Ayu sendiri yaitu, kelapa.

Dalam dalam hal desain kemasan, sebelumnya desain kemasan dari Candra Ayu juga cukup simpel. Dimana hanya terdapat elemen gambar yaitu, foto sagon kelapa disertai dengan beberapa keterangan seperti, neto, komposisi produk, dan lokasi produksi saja. Untuk itu, kelompok pun membuatkan mitra beberapa desain untuk setiap varian kemasan yang dimiliki oleh mitra. Secara keseluruhan untuk kemasan *standing pouch* dan toples puter 250gr, desain kemasan ini memiliki *background* yang berwarna hijau muda disertai dengan beberapa komponen seperti *netto*, komposisi, pilihan rasa, dan penjelasan informasi produk. Selain itu, kelompok juga mencantumkan kontak mitra yang terdiri dari instagram, shopee, dan WhatsApp guna memudahkan pelanggan untuk *repurchase* produk mitra. Tidak hanya itu saja, pada kemasan ini juga dilengkapi logo Sagon Candra Ayu, logo Kuningan yang berlambang kuda, tanggal *expired* produk, gambar sagon dari produk mitra sendiri, serta gambar kelapa. Sementara perihal kualitas pengemasan produk yang dimiliki mitra sebelum mengikuti program *community development* masih kurang baik, dimana hal ini disebabkan sedikitnya pengalaman mitra dalam menjual produknya ke luar kota. Dalam hal ini, kelompok memberi arahan pada mitra dengan menggunakan *bubble wrap* saat melakukan pengiriman sagon ke luar kota. Dengan penggunaan *bubble wrap* ini sendiri sangat berdampak signifikan pada kualitas sagon yang akan diterima oleh para pelanggan. Dimana kemasan sagon yang dilindungi dengan *bubble wrap* ini membuat sagon menjadi tidak terlalu mudah untuk hancur saat dikirim ke luar kota.

Dampak terhadap Minat Beli Pelanggan

Adanya pengembangan desain pada kemasan untuk setiap varian produk mitra memiliki dampak yang sangat signifikan pada penjualan sagon milik mitra. Dimana berdasarkan data *profiling* mitra, dikatakan bahwa mitra hanya mampu meraup keuntungan kurang lebih Rp200.000 dalam 3 bulan terakhir sebelum mengikuti program Community Development. Selama mengikuti program COMDEV, keuntungan terendah yang dimiliki mitra adalah sebesar Rp1,624,922 yang jatuh pada bulan Februari. Sementara penjualan dan keuntungan tertinggi berada pada bulan April hingga mencapai Rp10,453,049. Peningkatan laba usaha yang signifikan ini disebabkan oleh faktor adanya desain kemasan yang sudah lebih menarik sehingga mitra pun lebih percaya diri dalam memasarkan produknya dan daya tarik masyarakat juga meningkat. Dimana hal ini dibuktikan dari banyaknya pesanan dari pihak Kapolsek Kuningan pada bulan April yang mengatakan bahwa kemasan baru Candra Ayu menonjol dibandingkan produk yang lain, serta produk mitra sendiri telah mampu menarik perhatian aktris Indonesia yaitu, Dini Savitri.

Desain & kualitas Kemasan

Sebelumnya, sagon Candra Ayu menggunakan kemasan yang hanya berupa plastik bening yang diberikan logo yang masih versi lama. Mitra mengaku tidak mengetahui cara pengemasan yang menarik dan bisa memikat setiap calon konsumen. Lalu seiring dengan berjalannya kegiatan Comdev, kelompok mencoba memberikan beberapa pandangan terkait pembuatan logo yang baru dan desain kemasan yang baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri mitra dan juga memberikan pandangan baru terhadap produk sagon Candra Ayu. kelompok memberikan warna hijau sebagai warna yang dominan yang menggambarkan sagon adalah cemilan yang terbuat dari bahan alami tanpa menggunakan pengawet dan menunjukkan kesan tradisional. Pada desain kemasan ini pula, kelompok mencoba untuk memberikan beberapa elemen tambahan seperti komposisi yang digunakan agar konsumen tahu apa yang menjadi bahan utama. Lalu kelompok juga menambahkan elemen seperti informasi dari bahan baku utama yaitu kelapa agar konsumen mengerti apa manfaat dari kelapa, sehingga sagon tidak hanya menjadi camilan yang biasa.

Pengemasan sendiri dilakukan menggunakan beberapa jenis kemasan seperti toples putar 250 gram, toples 500 gram, dan standing pouch 250 gram. Tujuan dari pemisahan beberapa jenis kemasan ini adalah konsumen bisa memperkirakan kebutuhan dari sagon dan fleksibilitas terhadap kuantitas produk yang dibeli. Untuk pengemasan luar, mitra sebelumnya menggunakan tumpukan kardus yang dilakban sehingga susah untuk dibuka bagi konsumen. Oleh karena itu, kelompok menyarankan untuk menggunakan karton yang lebih tebal dan menggunakan teknik lakban yang lebih baik dan rapi tanpa menyulitkan konsumen dan menambahkan bubble wrap untuk pengiriman jarak jauh. Tujuan dari bubble wrap ini adalah karena beberapa pengiriman kepada anggota kelompok mayoritas hancur dan kelompok mengambil inisiatif untuk menambahkan *bubble wrap* di setiap pengirimannya.

Dampak yang bisa dirasakan secara langsung adalah, meningkatnya penjualan akibat dari kemasan yang baik dan menarik di mata calon konsumen. Hal ini dibuktikan langsung oleh beberapa pihak seperti konsumen, ketua PIRT, dan anggota perkumpulan UMKM di daerah Darma yang mengatakan bahwa kemasan sangat baik dan diminati oleh kebanyakan dari mereka.

Kesimpulan

Selama kurang lebih 6 bulan terakhir, kelompok melakukan pendampingan mitra secara daring. Dalam hal ini, kelompok membantu mengembangkan usaha mitra dari berbagai aspek seperti operasional, pemasaran dengan berbagai sosial media dan media *e-commerce* seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Selain itu juga kelompok membantu

membeli alat bantu proses produksi, dan pengelolaan keuangan usaha mitra. Dari perspektif tersebut, masalah utama yang mempengaruhi kinerja bisnis mitra adalah bahwa desain kemasan mitra yang masih konvensional serta kualitas pengemasan yang masih kurang baik sehingga rentan terhadap kerusakan, terutama selama transportasi jarak jauh. Dimana hal ini juga berdampak besar pada kualitas produk yang akan diterima oleh konsumen. Dari permasalahan tersebut, kelompok membantu mitra untuk mengubah desain kemasan dan cara pengemasan produk mitra agar lebih menarik dan kuat. Kemasan sendiri juga merupakan hal pertama yang dilihat konsumen sebelum dikonsumsi oleh konsumen. Dengan kemasan baru, produk yang dikirim ke konsumen akan lebih aman, tidak rusak dan lebih enak dipandang.

Ucapan Terimakasih

Program kegiatan *Community Development* 2022 yang dilaksanakan oleh para mahasiswa/i Universitas Prasetiya Mulya memiliki tujuan untuk memberikan manfaat kepada para pelaku UMKM lewat pendampingan yang berlangsung selama hampir 6 bulan. Hasil yang diharapkan dari pendampingan ini adalah pertumbuhan dan peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan dalam hal seperti aspek keuangan, operasi dan juga pemasaran. Tidak hanya di sisi bisnis, namun kami juga berharap bahwa segala pengalaman dan hal yang dipelajari oleh mitra dapat bermanfaat dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis untuk kedepannya.

Demikian akhir dari program *Community Development*, kelompok ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini di Desa Cageur, Kecamatan Darma, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Karena tanpa adanya peran yang dijalankan oleh pihak-pihak tersebut, segala kegiatan program *Community Development* kelompok tidak akan dapat memperoleh keberhasilan yang telah dicapai. Berikut adalah pihak-pihak tersebut yang ingin kami ucapkan terima kasih:

1. Universitas Prasetiya Mulya yang telah memberikan kesempatan untuk kelompok untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan *Community Development* 2022 dan juga sebagai penyandang dana untuk segala kegiatan yang dijalankan kelompok.
2. Ibu Susi Rismayanti, selaku mitra dan juga pemilik Sagon Candra Ayu yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk menjalankan program pendampingan bersama kelompok.
3. Panitia *Community Development* 2022, terutama Farhan Muhammad Alvan selaku fasilitator kelompok dan juga *desk of comdev*.
4. Ibu Nany Chandra Marsetio, selaku DPL atau dosen pembimbing lapangan yang memberi banyak saran dan bantuan kepada kelompok ketika program berlangsung.
5. Kelompok peserta *Community Development* lain yang membantu dalam melaksanakan program sekunder dan sosial.

Daftar Pustaka

Pengabdian Pada Masyarakat. Retrieved June 3, 2022, from <https://universitasmulia.ac.id/pengabdian-pada-masyarakat/>

Putri, C.A. (2022, May 13). Jangan Kaget! Begini Kondisi Ekonomi Indonesia Terkini. Retrieved June 3, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220513143745-4-338853/jangan-kaget-begini-kondisi-ekonomi-indonesia-terkini>

Prasetyo. (2022, February 8). Tahun 2022 Pemulihan Ekonomi Jalan Terus Millennials Kontribusi Yuk!. Retrieved June 3, 2022, from <https://djikp.kominfo.go.id/kategori/kabar-djikp/474069/tahun-2022-pemulihan-ekonomi-jalan-terus-millennials-kontribusi-yuk>

Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen tahun 2017-2019 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. Retrieved from <http://digilib.iain-palangka.ac.id/1892/1/Skripsi%20Noshratina-1504120448.pdf>

Ferdinand (2008). ANALISIS PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Retrieved from https://repository.usd.ac.id/17452/2/032214072_full.pdf

Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kemasan. In Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online Dictionary. Retrieved June 02, 2022 from <https://kbbi.web.id/kemas>

Ismail, Ibnu. (December 22, 2020). Pengertian Kemasan Produk: Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya untuk Bisnis. Retrieved June 02, 2022, from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertiankemasan-produk/>

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 163.

Made Dharmawati, Kewirausahaan, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, h. 224-235.

Swastha, Basu dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty

Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, h. 77.

Si Manis, Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen <https://www.pelajaran.id/2019/04/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapandan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen.html> (diakses 2 April 2019).

Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). Riset Pemasaran, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga

The Marketing Game, Bagaimana Perusahaan-Perusahaan Terbaik Kelas Dunia Bermain untuk Menang oleh Eric Schulz, Terbitan: Erlangga, 2003

Freddy Rangkuti. 2006. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Philip Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.
Jakarta: Erlangga.

Lampiran



Before



After Community Development

